



# Zwischen Infotainment und De-Professionalisierung: Welcher Journalismus in Zukunft unersetzbar bleibt

Christoph Fasel

## *Zusammenfassung*

Jede Gesellschaft bekommt den Journalismus, den sie verdient. Die Frage lautet: Ist die Öffnung zum „Mitmach-Journalismus“ wünschenswert? Täte es der Qualität des professionellen Journalismus und damit der Vermittlung gesellschaftlich relevanter Informationen und geprüften Wissens nicht besser, Pseudo-Demokratisierungen im Zugang zu professioneller Information zu problematisieren? Eine Streitschrift.

Neil Postman (1988) hatte doch recht: „Wir amüsieren uns zu Tode“. Das Bild des real existierenden Journalismus in deutschsprachigen Medien erfüllt in erschütternder Weise die Prophezeiung des amerikanischen Medienökonom. Offensichtlich wird Unterhaltung immer wichtiger. Wenn „Dieter Bohlen flieht nackt in den Wald!“ eine gängige Zeile einer deutschen Boulevard-Zeitung wird; wenn der hilflose Versuch sichtbar wird, Auflagen-Rückgänge von Print-Medien durch vorrangig skandalisierende und primär unterhaltende Formate zu stoppen; wenn die digitalen Angebote eigentlich als seriös wahrgenommener Medien wie Stern, Spiegel oder regionaler Tageszeitungen zu einem Abklatsch von Filmchen, Spielchen, Marketingaktionen und Gewinnchancen werden, müssen wir uns fragen: Welcher Journalismus bleibt eigentlich in der Zukunft unersetzlich?

Die Zeichen stehen auf Sturm. So meldet die Wissenschaft, dass in der letzten Wirtschaftskrise die Informationsleistung mancher deutscher Medien schlicht versagt habe. Note sechs, setzen. Eine Studie der gewerkschaftseigenen Otto-Brenner-Stiftung wirft der Deutschen Presse-Agentur (dpa) sowie den Nachrichtensendungen „Tagesschau“ und „Tagesthemen“ eine ungenaue und irreführende Berichterstattung über die Finanzkrise vor. Die 212 untersuchten dpa-Meldungen sowie die 141 Beiträge der beiden ARD-Sendungen blieben über den Verlauf der Finanzkrise „journalistisch sensationell schlecht“, sagt Wolfgang Storz, einer der Autoren der Studie (vgl. Arlt/Storz 2010).

Kein Einzelfall: Eine Studie des Instituts für Verbraucherjournalismus in Calw beklagt ebenfalls die Qualität der Wirtschaftsberichterstattung in regionalen Tageszeitungen. Regionalzeitungen schneiden bei der Qualität der Wirtschaftsberichterstattung schlecht ab (vgl. Haller/Fasel 2006). Die Erhebung ergab, dass viele Wirtschaftsressorts personell unterdotiert sind und häufig über zu wenig Fachkompetenz im Bereich Finanzen/Börse verfügen, um wirklich kompetente Ratschläge an ihre Leser geben zu können. In neun von zehn Redaktionen arbeiten Journalisten ohne einschlägige Fachausbildung. Weiterbildung ist erwünscht, wird aber kaum genutzt. Die Studie bemängelt Themendürre, PR-Abhängigkeit, mangelnde Ausgewogenheit und fehlende Unabhängigkeit der Wirtschaftsberichterstattung.

Mehr Beispiele gefällig? Bitte. Nehmen wir die Nachrichten im Privatfernsehen. Die Dauer der bei Privatsendern dargebotenen TV-Nachrichten, die ernsthafte politische, wirtschaftliche oder gesellschaftliche Inhalte enthalten (sogenannte „Hard News“), nimmt immer mehr ab. In manchen privaten Sendern erreicht sie weniger als drei Minuten pro Tag, berichtet die Landesmedienanstalt Saarland (vgl. einen entsprechenden Artikel in *Die Welt* vom 15. Juni 2009).

## **Bürgerjournalismus: Mehr Demokratie wagen?**

Die Hoffnung, die am Anfang der digitalen Revolution stand, war eigentlich charmant. Endlich schien die Möglichkeit gekommen, die Deutungshoheit der professionellen Journalisten und ihrer die Agenda beherrschenden Kaste, so wie sie Scholl und Weischenberg (1998) zum ersten Male profund vor 15 Jahren beschrieben haben, zu brechen. Mobiltelefon, Internet, jederzeitige Verfügbarkeit von Datenströmen ließen ein neues Bild von demokratisierter Informationsverbreitung erahnen. Die Hoffnung lautete, dass die Beteiligung der Rezipienten dem professionellen Journalismus neue Impulse gebe und zur Demokratisierung der Medienproduktion wie der Medienrezeption führen könne. Partizipation, so der Gedanke, der dahinter steht, erweitere den Rahmen und die Relevanz der Information. „Jeder ist ein Künstler!“, postulierte vor 40 Jahren Joseph Beuys. „Jeder ist ein Journalist!“, lautet das Echo im Zeitalter des Webs.

Die Fakten sprechen mittlerweile eine andere Sprache. Zehn Jahre Erfahrungen mit dem Genre zeigen: Die Beiträge des nicht-professionellen Journalismus versanden in Beliebigkeit und decken, wenn überhaupt, nur höchst subjektive und beliebige Interessenkategorien ab – vor allem aber offensichtlich eine: diejenige des Voyeurismus und des unreflektierten Subjektivismus.

## **Blogs, Bürgerjournalismus und De-Professionalisierung**

Die meisten Blogs sind von ihrer Entstehung und Definition nicht dazu angetan, den Regeln einer professionalisierten Informationsweitergabe zu folgen. Das liegt in ihrer Natur als Tagebucheintrag oder Journal, in der die subjektive Datenverbreitung definitorisch die Hauptrolle spielt. So definiert etwa Wikipedia: „Der Herausgeber oder Blogger steht, anders als etwa bei Netzzeitungen, als wesentlicher Autor über dem Inhalt, und häufig sind die Beiträge aus der Ich-Perspektive geschrieben. Das Blog bildet ein für Autor und Leser einfach zu handhabendes Medium zur Darstellung von Aspekten des eigenen Lebens und von Meinungen zu spezifischen Themen“ (vgl. den Wikipedia-Eintrag zum Stichwort „Blog“ [Stand vom 30.07.2012]).

Keine Frage: Subjektive und emotionale Anteile im Journalismus sind unentbehrlich und ein Zeichen von Qualität. Aber eben nur dann, wenn sie in den erkennbaren Kontext eines Gesamtsystems eingebettet sind, in dem für den Leser beispielsweise die Trennung von Fakten und Meinung möglich wird. Das ist bei Blogs weithin nicht der Fall – mit wenigen Ausnahmen: Sie werden von professionellen Journalisten betrieben. Doch auch hier ist die Einhaltung von journalistischen Standards längst nicht immer gewährleistet.

Eine eindeutige Hoffnung hegten nicht zuletzt findige Verleger und Verlagsleiter in Richtung des sogenannten Bürgerjournalismus: Könnte denn nicht der Bürger vor Ort die oft mühsamen und kostspieligen Recherchen der professionellen Journalisten ergänzen – sozusagen als fünfte Kolonne des etablierten Journalismus? In manchen Augenblicken schien sich das zu bestätigen – wenn zum Beispiel von Passanten geschossene Zufalls-Schnappschüsse über die Notwasserung eines Airbus in New York von Medien weltweit mit Freude weiterverbreitet wurden. Doch abgesehen von solchen Sternstunden zeigt sich: Bürgerjournalismus führt zur De-Professionalisierung der Wahrnehmung des professionellen Journalismus.

Was jedoch oft vergessen wird: Dieser professionelle Journalismus trägt – nicht nur in Deutschland (Artikel 5, Grundgesetz, Landespressegesetze, Bundesverfassungsgericht) – den überragenden Anteil an Aufklärung der Öffentlichkeit und damit an der Organisation des demokratischen öffentlichen Diskurses.

STERN-Chefredakteur Thomas Osterkorn kritisiert folgerichtig, dass „im Grunde jeder beschließen kann: Ich bin jetzt Journalist“ (David Denk auf *taz.de* am 9. März 2010). Und fordert die Zunft zum Nachdenken auf: „Wir Journalisten sollten mal drüber nachdenken, ob es nicht ein Akt der Selbstreinigung wäre, wenn wir die Kriterien, wer eigentlich Journalist ist, ein bisschen enger definieren würden“ (ebd.).

Nutzer des Qualitätsjournalismus fürchten mittlerweile die „De-Professionalisierung“ der Information, auf die sie sich gerne verlassen möchten. Doch wo finden sie den in dürftiger Zeit? Anspruchsvolle Informationsnutzer möchten keinen „Bürgerjournalisten“, der sie mit für sie und ihr Leben vielleicht essenziellen Informationen versorgt – schließlich wollen sie ja auch nicht von einem „Bürgerpiloten“ nach Mallorca geflogen oder von einem „Bürgerchirurgen“ am offenen Herzen operiert werden.

Hier droht die Gefahr einer unheiligen Allianz. Denn die De-Professionalisierung kommt manchen Verlegern als Sparargument nur zu sehr entgegen. Warum teure Redakteure beschäftigen, wenn unsere Leser quasi alleine das Blatt machen? Was so günstig wie Bürgerjournalismus gemacht wird, könnte doch auch ein Geschäftsmodell für professionelle Redaktionen sein, oder? Jedoch: Mit einem solchen Denken und Handeln wird unweigerlich die „Todesspirale des Journalismus“ in Gang gesetzt. Sie lautet: Wer an Recherche spart, verliert Leser. Wer an Kompetenz spart, verliert Interesse. Wer an Unabhängigkeit spart, verliert das Vertrauen der Leser.

## Was aber nun ist Qualitäts-Journalismus wirklich?

Wer auf diese Frage eine Antwort möchte, erhält eine Fülle von Definitionen. Keine ist so hilfreich wie der Rückbezug auf die handwerklichen Grundlagen, die Journalismus in der Geschichte wie in der Gegenwart und Zukunft auszeichnen. In Kürze entspricht das folgender Definition. Journalismus ist:

- Ein Versuch, Wirklichkeit wiederzugeben: Journalismus beschäftigt sich mit Fakten statt Fiktionen.

- Ein Ausschnitt aus der Welt: Professionelle Selektion statt persönlicher Vorlieben.
- Die Übersetzung von Kompliziertem: Journalismus nimmt die sachgerechte Reduktion von Komplexität vor.
- Die Wiedergabe von Wichtigem für die Rezipienten (zusammengefasst in den Interessenkategorien wie Aktualität, Emotionalität, Nutzen, Affirmation etc. nach Lippmann 1922).
- Die Freiheit von unerkannten Interessen Dritter: Unabhängigkeit und Glaubwürdigkeit.
- Die Aufgabe, Aufklärung und Meinungsbildung zu dienen: Journalismus hat ein klares gesellschaftliches Ziel und trägt damit Verantwortung.
- Ein Handwerk, das man erlernen kann – weil es eine nachvollziehbare Methodik besitzt.

Einen Hinweis im Sinne des Qualitätsjournalismus setzt die Benchmark-Studie von Michael Haller (2000) von der Universität Leipzig. Nach ihren Ergebnissen sind die Merkmale eines qualitativ vollen Journalismus im Sinne des Angebotes für den Leser einer Tageszeitung etwa die große Vielfalt an journalistischen Textsorten, das Vorhandensein eigener Rechercheleistungen, meinungsfreudiger Kommentare, hoher Orientierung. Als Merkmal zum Qualitätsjournalismus gehören nach den Erkenntnissen des Wissenschaftlers aus Leipzig weiterhin eine lebendige Sprachgestaltung, lesenswerte Titel, Motti und Bildunterschriften, also Kleintexte, sowie ein hoher Nutzwert und Ratgeberanteil, außerdem die Anmutung von Glaubwürdigkeit der Absender durch die Freiheit von Schleichwerbung oder Abwesenheit von ungekennzeichnet gedruckten PR-Texten.

Stellt man dazu die Ergebnisse der Analysen von Qualitätsjournalismus aus einer Reihe von Praxisfällen jener Medien, die sich auf dem Markt entgegen des Haupttrends positioniert haben, so gelangt man zu den zusätzlichen Erkenntnissen derjenigen Titel, die sich in einem in Deutschland sinkenden Markt dennoch gut behaupten. Solche weiteren Merkmale sind auch hier die klare Unabhängigkeit von unerkannten Interessen Dritter, die professionelle Selektion, eine transparente Recherche, die das Zustandekommen des Beitrags deutlich macht, verständliche Sprache und neben der berichtenden auch eine erzählerische Kompetenz. Weitere Merkmale für den Qualitätsjournalismus der Sieger sind eine hohe Erklärkompetenz, eine Agenda-Setting-Funktion, die klare lokale Verbundenheit (bei Regionalzeitungen und lokalen Teilen) und der Grundgedanke der Affirmation für die Leser.

## **Welcher Journalismus unersetzbar bleibt**

Zwei Grundforderungen muss ein professioneller Journalismus, der unersetzbar bleibt, handwerklich zudem immer erfüllen: Erstens die Hauptaufgabe, überhaupt etwas zu sagen – das, was STERN-Gründer Henri Nannen als den Küchenzuruf bezeichnete (vgl. dazu Fasel 2005).

Wer gelesen werden will, der braucht als Allererstes eine Botschaft. Deshalb ist es wichtig, sich vor der ersten Recherche zu einem jeden Artikel die Frage zu stellen: *Warum sollen unsere Leser das jetzt lesen?*

Um diese Botschaft genau herauszufinden, lohnt es sich, das journalistische Modell Nannens zu benutzen. Der Küchenezuruf besagt nichts anderes, als dass jede journalistische Geschichte, sei sie eine kurze Nachricht, eine lange Reportage oder ein pointierter Kommentar, so beschaffen sein müsse, dass sie dem Leser nach der ersten Lektüre die Möglichkeit gibt, jemandem, der diese Geschichte nicht gelesen hat, zum Beispiel in die Küche nachzurufen: „Stell dir vor, Willi, die in Berlin drehen durch! Die wollen schon wieder die Steuern erhöhen!“ Dieser Küchenezuruf ist nichts anderes als die Antwort auf die Frage „Warum muss ich das jetzt lesen?“

Diese zwei bis drei kurzen Sätze, die man jemandem in die Küche zurufen würde, charakterisieren den Kern, das Herz, die Hauptbotschaft des Artikels. Ein guter Schreiber klärt also zuallererst seine Botschaft: Was will ich sagen? Finde ich beim besten Willen nicht die Möglichkeit, das in zwei bis drei kurzen Sätzen zu sagen, ist das, was ich schreiben und damit meinen Lesern mitteilen will, offensichtlich keine brauchbare Geschichte. Der Küchenezuruf hilft uns zudem dabei, Titel und Vorspann professionell zu finden: Hat eine Geschichte nämlich eine klare Aussage, dann fällt es leicht, diese Aussage in Titel und Vorspann aufscheinen zu lassen – die ideale Methode, um die Leser für den Inhalt zu interessieren.

## Was ist für die Leser interessant?

Ist die Frage des Küchenezurufs geklärt, heißt es, eine zweite Frage zu beantworten: Ist denn die Botschaft, der Küchenezuruf, der Blickwinkel also, unter dem das Thema betrachtet wird, auch für die Leser interessant? Die Journalistik-Wissenschaft kennt schon seit 90 Jahren die sogenannten „Relevanzkriterien des Journalismus“ (vgl. Lippmann 1922) – also die Antwort darauf, wann eigentlich ein Text für die Nutzer interessant ist. Die vereinfachte Form dieser Kategorien, ob etwas interessant ist, kennt zehn unterschiedliche Gründe.

Was also treibt Leser, Hörer oder Zuschauer dazu, einen Text zu lesen, eine Sendung anzuhören oder anzuschauen? Was treibt Leser und Zuschauer dazu, zu Tageszeitungen und Magazinen zu greifen, sich festzulesen, sich vor dem Fernseher oder Radio gebannt einzunisten und dranzubleiben – kurz: Welche journalistischen Kriterien gibt es für das Ziel, interessant zu sein? Die zehn wichtigsten Kriterien in Kürze (vgl. Fasel 2009):

**Aktualität:** Alles das, was neu, im besten Sinne „unerhört“ ist, reizt dazu, wahrgenommen zu werden. Denn es stillt unsere lebenswichtige Vorsorge danach, Lageveränderungen wahrzunehmen, die uns gefährlich oder nützlich sein könnten – das ist schlicht der Antrieb unserer Neugierde.

**Exklusivität:** Alles das, was ich nur hier, nur aus dieser mir vorliegenden Quelle erfahren kann, reizt die Neugierde ganz besonders. Zum Kreise von Menschen zu gehören, die ein exklusives Wissen bergen, schafft eine besondere Faszination.

**Die Störung des Alltäglichen:** Nicht, dass heute wieder 500 Flugzeuge sicher gelandet sind, will ich wissen – sondern die Geschichte des einen Flugzeugs lesen, das leider Gottes abgestürzt ist. Nachrichtenwert besitzt nur die Aktion, die das Alltägliche durchbricht.

**Superlative:** Zahlen, Daten, Fakten, ungewöhnliche Lösungen, die mich in Erstaunen versetzen.

**Nutzwert:** Alles, was mir ganz konkret weiterhilft, was mir Ratschläge zur Bewältigung meiner Situation gibt, nehme ich mit Interesse auf.

**Geografische Nähe:** Alles das, was in meiner Nachbarschaft geschieht, zieht mich bei Weitem mehr in Bann als die Katastrophe in Burkina Faso, dem ehemaligen Obervolta. Denn alles, was uns räumlich nahe liegt, geht uns auch emotional nahe. Der Grund: Ein mögliches Gefährdungspotenzial ist höher, wenn wenig Abstand zwischen mir und dem Ereignis liegt.

**Persönliche Betroffenheit:** Mein bester Freund leidet an Krebs – natürlich lese ich sofort den neuesten Wissenschaftsreport über erfolgversprechende Wege zur Heilung.

**Emotion:** Schrecken und Rührung sind die beiden Pole menschlichen Gefühls, um das sich ein Hauptinteresse der Medienkonsumenten dreht. Sie wollen sich aufregen oder rühren lassen können – je nach Gemütslage.

**Menschen, Klatsch und Affirmation:** Ein typisches menschliches Bedürfnis, mehr über den anderen zu wissen, als mir eigentlich zustünde, zudem die Möglichkeit, meine eigene Lage mit der anderer zu vergleichen und daraus gegebenenfalls für mich Bestätigung zu schöpfen.

**Unterhaltung:** Lachen, Spaß, Entspannung – vor allem in elektronischen Medien der Löwenanteil des Programmangebots.

Tatsache ist: Erzählungen über Menschen, Unterhaltung und Rührung sind vielleicht in der Kommunikation von politischen Entscheidungen, wirtschaftlichen Hintergrundinformationen oder wissenschaftlichen Erträgen nicht unbedingt in erster Linie erstrebenswert; sie sind jedoch als Interessenkategorien für die Entscheidung eines Lesers, einen Text weiterzulesen oder ihn beiseitezulegen, nicht zu vernachlässigen. Emotionalisierung könnte beispielsweise im positiven Sinne bedeuten, anhand konkreter Fallbeispiele oder Erzählungen von Vorgängen anhand von Personen die eigentlich abstrakten Vorgänge aus Politik, Wirtschaft, Gesellschaft und Forschung nachvollziehbar und dadurch verständlicher zu machen.

## Der Niedergang der Recherche

Professionelle journalistische Recherche garantiert ein Höchstmaß von Glaubwürdigkeit für die Nutzer. Die professionelle Recherche ist der Garant für eine Information, die das „audiatur et altera pars“ in den Vordergrund stellt. Das bei immer mehr Journalisten feststellbare alleinige „Googeln“ verletzt die Sorgfaltspflicht des journalistischen Handwerks. Deshalb gehören zum professionellen Journalismus folgende Recherche-Regeln (vgl. dazu u.a. Haller 2008):

- Nie nur eine Quelle hören

- Immer Gegenrecherche treiben
- Misstrauisch bleiben, auch gegenüber eigenen Schlussfolgerungen
- Experten immer auf ihre Glaubwürdigkeit abklopfen
- Betroffene sachgerecht konfrontieren
- Niemals Gerüchte kolportieren
- Recherchen immer dokumentieren.

Merke also: Googeln hat mit Erfüllung der professionellen Sorgfaltspflicht des Journalismus nichts zu tun!

## **Das Handwerk des professionellen Präsentierens: Textsorte und Sprache**

Professioneller Journalismus benutzt vier unterschiedliche Arten der Thematisierung. Erstens das Berichten, das die Frage klärt: Was ist geschehen? Zweitens das Erzählen: Wie ist es geschehen? Drittens das Orientieren: Was soll ich davon halten? Und viertens das Nutzen: Wie soll ich handeln? Allen diesen Arten der Thematisierung sind bestimmte journalistische Textsorten zugeordnet (vgl. Fasel 2009).

Professioneller Journalismus trennt die Textsorten, setzt sie dem intendierten Kommunikationsvorhaben gemäß ein – und schafft so Struktur und Transparenz für Leser, Hörer, Zuschauer oder Nutzer. In der De-Professionalisierung von Mitteilungen geht solch für die Rezipienten wichtiges Handwerk verloren, weil es erst gar nicht eingesetzt wird.

Hinzu kommt: Professioneller Journalismus klärt auf. Er stellt klar, gibt Hintergründe, macht schlau, hilft, die Welt zu verstehen. Er nutzt dazu eine klare, zupackende Sprache, übersetzt kompliziertes in verständliches Deutsch, reduziert redlich Komplexität in Inhalt und Form, bedient sich kurzer, klarer Sätze, übersetzt möglichst alle Fremdwörter, vermeidet „Denglisch“, Jargon, Zielgruppen- und Mode-Blabla und Schwulst, meidet Adjektive, die intersubjektiv nichts vermitteln können, und lässt unerkant interessengeleitete Passagen in seinem Text nicht zu.

## **Schlussfolgerung: Fünf Thesen**

Für die Zukunft des Qualitäts-Journalismus, so wie er hier in aller Kürze beschrieben ist, gelten folgende Thesen:

1. Professioneller Journalismus muss sich stärker auf sein Handwerks-Können besinnen, wenn er auch zukünftig unverzichtbar bleiben will.

2. Die De-Professionalisierung des Bürgerjournalismus im Netz ist keine Gefahr für den professionellen Journalismus, weil Bürgerjournalismus niemals professionelle Informationsaufbereitung und -präsentation ersetzen kann. Denn bei Nutzern, die zunehmend durch inkompetente Information in die Gefahr geraten, Fehlentscheidungen und Fehleinschätzungen durch unprofessionell gewonnene und dargebotene Information zu treffen, wächst die Sehnsucht nach kompetenter Information. Solche kompetente Information bietet professioneller Journalismus. Und für solche eine professionelle Information sind die Nutzer gerne bereit zu zahlen.
3. Professioneller Journalismus darf sich nicht durch die fehlende Kompetenz des Bürgerjournalismus korrumpieren lassen – eine Versuchung, der manche Verlage gerne aus Kostengründen erliegen würden.
4. Professioneller Journalismus muss seinen Wert in der Öffentlichkeit offensiver vertreten und deutlicher machen. Und er muss zukünftig seinen Preis erhöhen, wenn er in seinem Aufwand finanzierbar bleiben soll. Zudem gilt: Was nichts kostet, ist in den Augen vieler Rezipienten schlicht auch nichts wert.
5. Es ist an der Zeit, die Spreu vom Weizen zu trennen. Wir brauchen eine Art Handwerksprüfung für Journalisten oder – analog zum hippokratischen Eid der Ärzte – eine Art persönliche Verpflichtung, die ihr Können und ihre Haltung zur gesellschaftlichen Aufgabe der Aufklärung klärt.

Das Fazit: Professioneller Journalismus muss Flagge zeigen. Er muss seinen Wert in der Öffentlichkeit offensiver vertreten und deutlich machen. Und er muss klar machen: Qualität ist nicht umsonst zu haben. Deshalb gilt: Macht den Journalismus teurer!

## Literatur

- Arlt, Hans-Jürgen & Storz, Wolfgang (2010): Wirtschaftsjournalismus in der Krise. Zum massenmedialen Umgang mit Finanzmarktpolitik. Eine Studie der Otto Brenner Stiftung. OBS-Arbeitsheft 63. Frankfurt am Main.
- Fasel, Christoph (Hrsg.) (2005): Qualität im Journalismus. Konstanz: UVK.
- Fasel, Christoph (2009): Textsorten. Schriftenreihe Wegweiser Journalismus. Konstanz: UVK.
- Haller, Michael & Fasel, Christoph (2006): Zur Qualität des Wirtschafts- und Verbraucherjournalismus in deutschen regionalen Tageszeitungen. Forschungsbericht. Calw.
- Haller, Michael (2000): Recherchieren – ein Handbuch für Journalisten. 5., völlig überarb. Aufl. Konstanz: UVK Medien (Reihe Praktischer Journalismus, 7).
- Haller, Michael (2008): Recherchieren – ein Handbuch für Journalisten. 7. Aufl. Konstanz: UVK Medien (Reihe Praktischer Journalismus, 7).
- Lippmann, Walter (1922): On Journalism. New York.

Postmann, Neil (1988): *Wir amüsieren uns zu Tode. Urteilsbildung im Zeitalter der Unterhaltungsindustrie*. Frankfurt am Main: Fischer Taschenbuch Verlag.

Scholl, Armin & Weischenberg, Siegfried (1998): *Journalismus in der Gesellschaft: Theorie, Methodologie und Empire*. Opladen: Westdeutscher Verlag.

## Weblinks

Denk, David: „*Ein Outsourcen von Drecksarbeit*“. *Stern-Chefredakteur über Buntegate*. In: taz.de vom 08. März 2010. Abgerufen unter: <http://www.taz.de/Stern-Chefredakteure-ueber-Buntegate!/49414/> [Stand vom 30.07.2012].

N.N.: *Landesmedienanstalt kritisiert Programme im Privatfernsehen*. In: Die Welt vom 15. Juni 2009. Abgerufen unter: [http://www.welt.de/welt\\_print/article4122512/Landesmedienanstalt-kritisiert-Programme-im-Privatfernsehen.html](http://www.welt.de/welt_print/article4122512/Landesmedienanstalt-kritisiert-Programme-im-Privatfernsehen.html) [Stand vom 30.07.2012].

Wikipedia: Stichwort „Blog“. Abgerufen unter: <http://de.wikipedia.org/wiki/Blog> [Stand vom 30.07.2012].